



SIGHTINGS 26

I+CARE

Un projet de Ahreum Lee

25 janvier – 12 mai 2019

J'aurais tendance à nommer ma génération la génération IKEA.

Sous cette marque, je vois un conflit de désirs. Les gens veulent de beaux meubles, mais ils n'ont pas – ou nous n'avons pas – les moyens. Alors, les produits IKEA demandent aux consommateurs.trices d'assembler et de désassembler leurs propres meubles afin de réduire les coûts. La culture du « faites-le vous-même » (en anglais, *Do It Yourself*) nous est vendue comme une valeur, mais elle est étroitement liée au système capitaliste. D'une certaine façon, cette entreprise a réussi à transformer notre travail en nouvelle tendance. IKEA n'est pas la seule compagnie à procéder ainsi, mais c'est probablement la plus emblématique. Notre économie est en train d'opérer une transition vers un modèle selon lequel nous accomplissons nous-mêmes des tâches qui constituaient autrefois un travail rémunéré effectué par des employé.e.s. Ce fait est déguisé sous prétexte de commodité, mais il crée en réalité plus de travail et d'anxiété chez les gens de cette génération. Nous payons le prix de la « commodité » qui nous est offerte, alors que les compagnies tirent profit du travail non payé de leurs consommateurs.trices.

Nous sommes la génération du travail souterrain.

Évidemment, les gens de ma génération entretiennent une diversité de relations avec IKEA. Toutefois, un des principaux attrait de la marque, celui qui nous concerne tou.te.s, est qu'elle s'adapte parfaitement à la culture de la mode éphémère. On peut se procurer ses produits à peu de frais et s'en débarrasser aisément. Voilà qui convient au mode de vie nomade et instable de plusieurs membres de ma génération. De moins en moins de jeunes prévoient acheter une résidence principale et s'établir. Dans certains cas, il s'agit d'un choix délibéré, mais pour un grand nombre de « milléniaux.niales », la notion de propriété immobilière ne leur est jamais venue à l'esprit à cause des coûts ridiculement inaccessibles. La popularité d'IKEA va de pair avec l'état d'impermanence constante de ma génération. L'idée d'un lieu de résidence permanent autant que celle d'une carrière apparaissent comme des notions désuètes issues d'un autre temps.

Nous sommes la génération de l'obsolescence planifiée.

Autour de moi, je constate la marchandisation de toute chose, même de ma propre santé. Je peux imaginer, dans un futur proche, un monde où ce principe du « faire

soi-même » (DIY), conçu comme une vertu, s'insinuera de plus en plus dans le domaine des soins de santé. Les mêmes compagnies qui exploitent notre travail seront celles qui nous vendront des remèdes DIY pour soigner nos problèmes de santé causés par le stress et l'anxiété que nous vivons constamment. C'est à nous seul.e.s que reviendra la responsabilité de prendre soin de nous afin de demeurer heureux.euses et – par-dessus tout – productifs.ives ! Existe-t-il une limite aux soins qu'on peut demander à un individu de s'autoprodiguer ?

Cette installation, **I+CARE**, simule une annonce publicitaire et des instructions de style IKEA pour fabriquer soi-même du matériel médical d'autotraitement, inventé à des fins d'usage domestique dans un futur proche. L'œuvre propose une méditation sur l'aliénation et l'anxiété causées par le marché du travail souterrain dans nos économies néolibérales. La culture du « faites-le vous-même », qu'on ne cesse de nous vendre comme une forme d'émancipation, s'avère en fait une mesure de réduction des coûts selon laquelle le travail auparavant effectué par des employé.e.s est transféré sur les épaules des consommateurs.trices. Ces instructions surréalistes pour de l'équipement domestique ridiculisent l'omniprésence de la publicité commerciale pour les produits DIY et mettent à jour leur système d'influence. Ces kits de bricolage d'appareils médicaux absurdes dépeignent un futur où l'individu s'imaginera pouvoir résoudre lui-même chaque problème de santé relié au stress. **I+CARE** tente de mettre en lumière l'anxiété occasionnée par le fait d'habiter des résidences non permanentes dans une société capitaliste, de même que le pouvoir rhétorique du marketing des bonnes habitudes de vie qui imprègne la culture urbaine par le biais de publicités commerciales promouvant le « faites-le vous-même » et le « self-care ». La nature publique et la localisation du cube Sightings en font un espace idéal pour diffuser une telle publicité qui, hélas, peut être considérée comme réaliste dans l'univers surréaliste du capitalisme tardif.

Ahreum Lee

Traduit de l'anglais par André Lamarre

Bio

Ahreum Lee est une musicienne et artiste médiatique interdisciplinaire née à Seoul, en Corée du Sud, et vivant à Montréal. Elle a commencé sa carrière en arts médiatiques en tant que cofondatrice et leader du groupe *art-rock* expérimental Jack Jack Grunzie. Avec ce groupe, pendant près de dix ans, elle a produit des disques et des spectacles en tournée internationale, puis elle a étendu sa pratique à la vidéo et à l'installation multimédia. À travers une diversité de médias, Lee se consacre à l'étude de la boucle de rétroaction qui agit entre l'individu et la société. Comment les peurs et l'anxiété se dissimulent-elles au cœur de la dynamique du pouvoir social ? Comment peut-on subvertir la dynamique du pouvoir qui sous-tend cette relation ? Ses installations les plus récentes se sont centrées sur l'influence des algorithmes sur la perception individuelle de la réalité et l'anxiété cachée qui se révèle dans notre relation avec les nouvelles technologies.

Avant d'immigrer au Canada, Lee a vu son œuvre exposée plusieurs fois dans son pays natal. Depuis son arrivée en Amérique du Nord, elle a exposé et performé à la Fonderie Darling à Montréal, de même qu'au Studio XX, à l'occasion du HTMLLES festival, à l'Axis Lab de Chicago, et participé à la conférence ISCS à Toronto, en Ontario. Elle complète actuellement sa maîtrise en arts visuels dans le programme Intermedia à l'Université Concordia.